
일차 의료에서 고객가치가 고객충성도에 미치는 영향 고객만족의 매개역할을 중심으로

Effect of Customer Value on Customer Loyalty in Primary Care:
Focusing on the Mediating Role of Customer Satisfaction

정미영*, 양해솔**

서울벤처정보대학원대학교 정보경영학과*, 호서대학교 벤처전문대학원 정보공학과**

Mee-Young Jung(partner365@hanmail.net)*,
Hae-Sool Yang(hsyang@office.hoseo.ac.kr)**

요약

본 논문은 일차 의료기관을 이용하는 고객들이 느끼는 고객가치가 장기적으로 고객충성도에 영향을 미친다는 것과 고객가치를 대상으로 고객관계관리와 관련된 변수들의 구조적 관계를 밝히고자 하였다. 연구 결과 편리가치, 응대가치, 신뢰가치는 고객만족에 영향을 미치는 요인이며 고객만족은 고객충성도, 즉 재구매와 구전의도에 영향을 준다는 것이 확인되었다. 또한 편리가치와 응대가치, 신뢰가치는 고객만족의 완전매개 역할을 통해 재구매에 영향을 미치며 편리가치, 응대가치는 고객만족의 완전매개 역할을 통해 구전의도에 영향을 준다는 것을 확인하였다. 특히 신뢰가치의 경우는 고객만족이 없이도 구전의도를 형성하는 요인이라는 것을 확인하였다.

■ 중심어 : | 고객관계관리 | 고객가치 | 편리가치 | 응대가치 | 신뢰가치 | 고객만족 | 고객충성도 | 재구매 | 구전의도 |

Abstract

The purpose of this study was to examine how Customer Value perceived by customers affected Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Primary Care and to reveal the structural relationship of selected variables related to CRM. The major findings of the study were as follows: First, Convenience Value, Response Value and Reliability Value exerted an influence on Customer Satisfaction. Second, Customer Satisfaction affected Customer Loyalty that referred to Repurchase and Word-of-Mouth Intention. Third, Convenience Value, Response Value and Reliability Value had an effect on Repurchase through the perfect mediating role of Customer Satisfaction, and Convenience Value and Response Value exercised an influence on Word-of-Mouth Intention through the perfect mediating role of Customer Satisfaction. Reliability Value served to stir up Word-of-Mouth Intention even if there was no Customer Satisfaction.

■ keyword : | CRM | Customer Value | Convenience Value | Response Value | Reliability Value |
Customer Satisfaction | Customer Loyalty | Repurchase | Positive Word-of-Mouth Intention |

I. 서론

국내 의료산업은 2000년 의약분업이 실시되면서 수익률이 감소하는 한편 병원과 의사의 수는 계속 증가하여 공급자시장에서 소비자시장으로 변화하게 된다. 더구나 일반 재화시장과는 달리 우리나라의 의료시장은 일부 비보험진료를 제외한 대부분의 의료서비스가 가격으로 경쟁을 하지 않는다. 이런 특성으로 인해 시장 점유율을 높이기 위해서는 의료서비스의 질을 높여야 하고 고객의 필요를 파악해야 하는 고객관계관리가 필수적으로 대두되게 된다. 이런 상황에서 의료기관들이 CRM(Customer Relationship Management)에 관심을 보인 것이 최근이어서 의료CRM 연구는 매우 부족하다.

의료CRM은 고객지향적인 사고를 바탕으로 고객가치를 극대화하여 고객충성도를 높여 수익성을 장기적으로 극대화 하는 데 그 목표가 있다. 결국 의료기관의 중요한 성공요인은 경쟁사보다 좋은 고객가치를 제공하는 것인데 고객이 선호하는 가치요인을 찾아보고 고객이 느끼는 중요도를 파악하는 것은 고객지향적인 전략수립에 매우 필요하다고 할 수 있다.

이상과 같은 연구의 배경 하에 본 연구의 목적은 일차 의료기관을 이용하는 고객들의 고객충성도에 영향을 미치는 고객가치요인들을 찾아보고 고객관계관리와 관련된 변수들 중 고객가치와 고객만족, 고객충성도 간의 구조적 관계를 밝히고자 한다.

II. 이론적 배경과 선행연구

2.1 고객가치(Customer Value)

Woodruff[28]는 고객가치는 고객이 구매를 위하여 제품의 속성을 평가하는 과정에서 고려하는 중요도로서 표현된다고 하였다. Bolton과 Drew[11]는 지각된 품질이 고객가치로 형성되는 것으로 고객의 기호와 고객마다 갖는 특성의 차이 때문에 고객가치는 소비자에 따라 달라질 수 있고 그런 이유로 고객가치를 정의할 때 인간의 심리적인 관점을 포함해야 한다고 하였다.

James Martine[32]은 고객요구에서 고객만족에 이르는 전체과정에서 가치는 발생한다고 보고 공급이 수요를 초과하는 경제에서는 제품중심이 아니라 고객중심으로 비즈니스 모델을 설계해야 한다고 하였다[23]. 결국 고객가치는 고객들이 구매로부터 기대하는 가치로써 비용과 편익간의 상쇄관계, 심리적 비교로 구성된다 [17][29].

고객가치는 고객측면의 고객가치와 기업측면의 고객가치로 나눌 수 있다. 기업측면에서의 고객가치는 전체 거래기간동안 고객에게서 발생하는 회사의 순이익과 순손실을 의미한다. 고객측면에서의 고객가치란 제품이나 서비스와의 교환에 의해 소비자가 인식하는 가치로서 낮은 가격, 제공되는 편익, 가격과 품질 사이의 상쇄, 지불을 통해 얻는 것, 서비스의 우수성, 즐거움의 가치, 심미성 등 감정과 관련된 경험에 입각한 가치 등으로 볼 수 있다[9][10][14][18][30].

Carman[34]은 치과병원의 가치에 관한 연구를 통해 유형성, 안정성, 편리성, 신뢰성을 가치의 요소로 분류하였고 Mittal과 Lassar[19]는 헬스케어산업의 연구에서 유형성, 반응성, 인간성, 신뢰성을 서비스가치로 제시하였다. 김양균[2]은 치과원의 연구에서 물리적 시설과 환경, 절차의 편리성, 전문성, 친절성 등을 제시하였다.

본 연구에서는 의료기관의 고객가치 요인으로 편리가치, 신속가치, 응대가치, 신뢰가치를 제시하기로 한다. 편리가치(Convenience Value)는 정보, 서비스 등을 편리하게 제공하는 가치이며 신속가치(Swift value)는 신속한 피드백과 고객의 요구에 신속히 반응하는 가치이다. 응대가치(Response Value)는 변화에 유연하게 반응하여 고객불만을 해소해주는 가치이며 신뢰가치(Reliability Value)는 안전하고 믿을 수 있으며 최적의 경험 등을 제공하는 가치이다[1][16].

2.2 고객만족(Customer Satisfaction)

Anderson, Narus[8]에 따르면 만족은 기업과의 관계에서 형성된 소비자의 감정상태이며 관계의 지속을 이끄는 중요한 요인이라고 하였다. Oliver[21]는 만족을 제품이나 서비스 자체에 대한 소비경험을 통해 얻어지

는 즐거운 판단이라고 하였다. 고객만족은 서비스를 받는 고객이 경험하는 인지적 판단과 정서적 반응의 결합이라고 정의하기도 한다[5][7].

CRM에서 고객충성도는 장기적인 관계를 추구하는 것이 목표이므로 본 연구에서는 고객만족을 시간의 경과에 따른 여러 번의 거래 경험에 근거한 전반적 평가로 정의하기로 한다.

고객만족에 대한 연구는 독립변수와 종속변수 두 방향으로 진행된다. Sivasdas와 Baker-Prewit[26]는 서비스 품질이 재방문의도에 미치는 영향을 조사한 연구에서 고객만족은 재방문의도에 선행변수이며 서비스품질과 재방문의도와의 관계에서 매개변수임을 밝혔다.

CRM에서 만족은 성과를 평가할 수 있는 직접적인 요인이며 종업원에 대한 만족과 기업에 대한 만족은 구분되어 측정되는 것이 바람직한데 이를 맥락으로 고객만족을 기업과 종사원으로 구분하여 추정한 연구가 있다[22].

본 연구에서는 고객만족을 고객가치에 따라 영향을 받게 되는 구매 후 평가요인으로서 즉 고객가치의 종속변수이며 고객가치와 고객충성도와의 관계에서 매개변수임을 밝히고자 한다.

2.3 고객충성도(Customer Loyalty)

기존 연구에 의하면 만족한 고객의 1/2만이 재구매를 하는데 그런 이유로 고객충성도와 같은 변수가 필요하다고 하였다. 고객충성도는 고객이 제품이나 서비스를 포함, 그것을 제공하는 기업에까지 충성적 경향을 보이는 것으로 긍정적 구전과 재구매로 나타나며 고객과의 장기적인 관계구축으로 발전된다[33][24][25][31].

고객충성도의 측정방법은 행동을 측정하는 척도와 태도를 측정하는 척도와 통합론적 척도로 분류할 수 있다. 충성고객을 통해 신규고객을 획득할 수 있는가 하는 문제는 재구매 의도보다 구전활동 의향을 통해 알 수 있다고 한 연구가 있었고 고객들은 동일 제품에 대해서도 여러 상표에 충성도가 높은 행동을 하는 경우가 있어 단지 한 가지의 행동적 척도를 이용해서는 고객충성도를 제대로 측정하기 어렵다[12][13][15][27].

태도적 충성도는 어떤 서비스 브랜드에 대한 감정적

몰입으로 정의하고 구전의도, 재구매의도, 프리미엄가격 지불의사 등으로 측정하고 행동적 충성도는 구매에 대한 행동적 몰입으로 정의하여 재구매 행동, 재구매 빈도와 동일 브랜드 선택 비중, 구매 확률 등이 사용되기도 한다[3][4].

본 연구에서는 고객충성도의 구성개념 중 서비스 업종에서 유의한 영향력이 검증된 긍정적 구전과 재구매를 결과변수로 이용하여 실증조사를 통해 밝히고자 한다.

III. 연구설계

3.1 연구모형

본 연구의 연구모형은 3개의 개념간의 구성을 하였다. 첫째, 의료서비스를 이용하는 고객들이 느끼는 고객가치가 의원의 고객만족에 미치는 영향을 보고자 하였다. 둘째, 고객만족이 종속변수인 고객충성도에 미치는 영향을 보고자 했다. 셋째, 의료서비스를 이용하는 고객들이 느끼는 고객가치가 종속변수인 고객충성도에 미치는 영향을 보고 그 결과 고객만족의 매개효과를 보고자 하였다. 제시된 연구 가설을 가지고 만들어진 연구모형은 다음 [그림 3-1]과 같다.

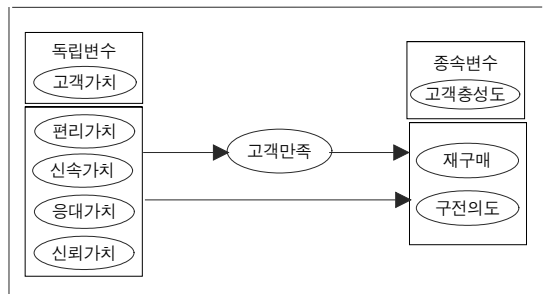


그림 3-1. 연구모형

3.2 연구가설

고객가치는 고객만족과 더불어 고객충성도에 영향을 미치는 주요변수로 해석 되어왔다[17][29]. 이에 본 연구는 편리가치, 신속가치, 응대가치, 신뢰가치를 의료기

관의 고객가치 구성요인으로 보고 이 요인들이 의료기관을 이용하는 고객들의 만족에 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

- H1: 편리가치는 고객만족에 정의 영향을 줄 것이다.
 H2: 신속가치는 고객만족에 정의 영향을 줄 것이다.
 H3: 응대가치는 고객만족에 정의 영향을 줄 것이다.
 H4: 신뢰가치는 고객만족에 정의 영향을 줄 것이다.

고객관계관리를 통해 의료서비스 제공자가 궁극적으로 기대하는 것은 고객충성도이다. Oliver[20]는 고객만족은 구매 후 고객의 태도에 영향을 미치며 이것이 다시 재구매 의도에 영향을 미친다고 하였다. 본 연구에서는 구전과 재구매를 결과변수로 이용하여 고객만족으로부터 고객충성도를 이끄는 영향에 대해서 실증조사를 통해 밝히고자 한다. 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

- H5a: 고객만족은 재구매에 정의 영향을 줄 것이다.
 H5b: 고객만족은 구전의도에 정의 영향을 줄 것이다.

고객가치의 각 하위변수가 고객충성도의 각 하위변수에 미치는 영향은 고객만족에 의해 완전 매개될 것이라는 전제하에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 추가로 설정하여 고객만족의 완전 매개효과를 실증하고자 한다.

- H6a: 편리가치는 재구매에 정의 영향을 미칠 것이다.
 H6b: 편리가치는 구전에 정의 영향을 미칠 것이다.
 H7a: 신속가치는 재구매에 정의 영향을 미칠 것이다.
 H7b: 신속가치는 구전에 정의 영향을 미칠 것이다.
 H8a: 응대가치는 재구매에 정의 영향을 미칠 것이다.
 H8b: 응대가치는 구전에 정의 영향을 미칠 것이다.
 H9a: 신뢰가치는 재구매에 정의 영향을 미칠 것이다.
 H9b: 신뢰가치는 구전에 정의 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

Holbrook[35]이 고객가치요인으로 제시한 바 있는 편

리가치, 신속가치, 응대가치, 신뢰가치 등의 4 가지 요인을 선택하여 이를 의료서비스에 맞게 수정하고 의원에 진료를 받으러 온 고객들이 쉽게 이해할 수 있는 용어로 수정하여 사용하였다.

고객만족은 서비스 경험에 근거한 고객의 전반적 평가로 정의하고 Anderson[7]이 개발한 도구를 본 연구에 맞게 의료진, 의료서비스, 치료효과, 전반적 만족, 기대와의 충족도 등의 문항으로 수정하였다.

긍정적 구전과 재구매를 고객충성도의 결과 변수로 이용하고 Yang, Peterson[29]의 도구를 본 연구에 맞게 수정하였다. 모든 설문 문항은 리커트 5점 척도로 측정하였다.

3.4 연구분석의 방법

본 연구의 모형에 대한 연구 가설들을 검증하기 전에 설문지 항목들에 대한 신뢰성과 타당성 분석을 선행하였다. 연구모형의 적합도와 연구가설을 검증하기 위해서 경로분석 등의 통계적 방법을 적용하였고 이를 위해 사회과학 등의 통계분야에서 일반적으로 활용되고 있는 통계처리 프로그램인 SPSS(Ver. 15.0)와 AMOS(Ver. 7.0)을 이용하였다.

IV. 조사와 분석

4.1 연구의 표본

본 연구의 대상은 내과, 소아과, 가정의학과 의원을 이용하고 나오는 고객을 대상으로 설문지를 배포하여 회수하였으며 최종 분석 대상은 186명이다. 응답자의 일반적 사항을 살펴보면 성별은 남자가 18.27%, 여자가 81.72%이다.

연령은 30대가 가장 많은 27.42%, 40대가 25.27%, 20대가 22.58% 등이었다. 학력은 대졸이 41.40%, 고졸이하가 32.25%, 전문대 졸업이 23.12%, 대학원졸업 이상이 3.23%로 나타났다.

소득은 250만원-349만원이 23.66%로 가장 많았고, 150만원 미만인 17.74%, 450만원-600만원이 15.05%, 150만원-249만원과 350만원-449만원, 601만 원 이상이

각 14.52%로 나타났다.

4.2 신뢰성 및 타당성 분석

각 잠재변인을 측정된 측정변인에 대한 측정결과의 일치성 정도를 분석하기 위해 크론바하의 알파(Cronbach's α)계수를 산출하여 2 단계의 과정을 거쳐 신뢰성을 검증하였다. 설문 항목별 통계량(item total statistics)을 기준으로 하여 신뢰도수준에 저해되는 설문 6문항(cova4, swva3, rsval², reva5, repu3)을 제거하였고, 나머지 29개의 문항을 사용하여 최종적으로 신뢰성 검정을 실시한 결과 신뢰도가 최하 0.879 이상으로서 설문 문항의 신뢰성이 만족할만한 것으로 평가할 수 있다.

타당성 검정을 위해 개념타당성(construct validity) 검증방법을 사용하였고 분석방법은 주요인분석(principal components analysis)에 의한 직각회전방식(varimax rotation)을 사용하였고 요인적재량(factor loading value)은 0.6이상을 기준으로 하여 요인분석을 실시하였다. 일차적으로는 잠재변인별 단일차원의 요인축소의 정도를 검증하였다.

[표 4-1]의 4개의 독립변수에 대한 요인분석 결과를 보면 측정된 총 15개의 문항이 4개의 요인으로 완벽하게 묶여져 있으며, 그 요인적재량 또한 최소 0.678 이상을 보이고 공통분산 또한 모두 0.6을 초과함으로 변수와 요인간의 상관관계는 문제가 없는 것으로 판단된다. 그리고 전체 요인의 전체 표본에 대한 설명분산의 누적치도 80.951%로서 이 또한 설명력이 충분히 있는 것으로 판단할 수 있다.

표 4-1. 측정독립변수의 타당성 및 신뢰성 검증

요인	항목	공통분산	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4
신뢰 가치	reva2	0.877	0.875	0.141	0.238	0.185
	reva3	0.899	0.872	0.225	0.202	0.218
	reva4	0.865	0.849	0.189	0.195	0.266
	reva1	0.814	0.774	0.266	0.202	0.322
신속 가치	swva5	0.830	0.186	0.810	0.295	0.227
	swva2	0.753	0.219	0.789	0.263	0.118
	swva4	0.798	0.173	0.787	0.271	0.276

	swva1	0.769	0.221	0.767	0.302	0.203
편리 가치	cova2	0.833	0.240	0.245	0.840	0.097
	cova5	0.712	0.198	0.221	0.772	0.165
	cova1	0.765	0.179	0.346	0.768	0.150
	cova3	0.754	0.180	0.288	0.765	0.232
응대 가치	rsva4	0.870	0.394	0.197	0.119	0.814
	rsva3	0.821	0.319	0.237	0.213	0.786
	rsva5	0.782	0.236	0.398	0.329	0.678
고유값(eigen values)		8.389	1.803	1.124	0.827	
설명분산(%)		55.926	12.017	7.495	5.513	
누적분산(%)		55.926	67.943	75.438	80.951	
Cronbach's α		0.944	0.908	0.894	0.879	

[표 4-2]의 매개변수, 고객만족에 대한 요인분석 결과를 보면 측정된 총 5개의 문항이 1개의 요인으로 완벽하게 묶여져 있으며, 그 요인적재량 또한 최소 0.857 이상을 보이고 공통분산 또한 모두 0.6을 초과함으로 변수와 요인간의 상관관계는 문제가 없으며 전체 요인의 전체 표본에 대한 설명분산의 누적치도 79.259%로 이 또한 설명력이 충분히 있는 것으로 판단할 수 있다.

표 4-2. 측정매개변수의 타당성 및 신뢰성 검증

요인	항목	공통분산	요인 1
고객만족	sati1	0.836	0.915
	sati4	0.804	0.897
	sati2	0.794	0.891
	sati3	0.794	0.891
	sati5	0.735	0.857
고유값(eigen values)			3.963
설명분산(%)			79.259
누적분산(%)			79.259
Cronbach's α			0.934

[표 4-3]에는 2개의 종속변수에 대한 요인분석 결과를 보면 측정된 총 9개의 문항이 2개의 요인으로 완벽하게 묶여져 있으며, 그 요인적재량 역시 최소 0.735 이상을 보이고 공통분산 모두 0.6을 초과함으로 변수와 요인간의 상관관계는 문제가 없는 것으로 판단된다. 전체 요인의 전체 표본에 대한 설명분산의 누적치도 84.673%로서 설명력이 충분한 것으로 판단할 수 있다.

결과를 종합하면 연구를 위한 독립변수와 매개변수, 그리고 종속변수에 대한 타당성 분석은 연구의 진행을 위해 수용할만한 결과를 나타낸다고 판단할 수 있다.

표 4-3. 측정종속변수의 타당성 및 신뢰성 검증

요인	항목	공통분산	요인 1	요인 2
구전의도	reco2	0.890	0.875	0.352
	reco3	0.860	0.837	0.400
	reco1	0.883	0.836	0.428
	reco5	0.863	0.809	0.457
	reco4	0.787	0.741	0.487
재구매	repu1	0.886	0.367	0.867
	repu5	0.884	0.424	0.839
	repu2	0.817	0.402	0.809
	repu4	0.751	0.459	0.735
고유값(eigen values)			6.889	0.731
설명분산(%)			76.550	8.123
누적분산(%)			76.550	84.673
Cronbach's α			0.956	0.933

4.3 경로분석과 결과해석

가. 모형의 적합도 검증

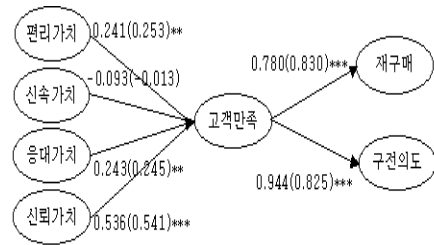
본 연구에서는 AMOS 7.0을 이용하여 구조모형의 분석기법인 경로분석을 실시하였고 모형의 적합도와 경로에 대한 가설 검증결과는 χ^2 값이 352.839, 자유도(df; degree of freedom)가 332, Q값(χ^2/df)은 1.063, χ^2 의 유의수준(p값)이 0.207로서 모두 평가기준을 만족시킨다. 모형의 적합도를 설명하는 기초부합지수(GFI; Goodness of Fit Index)는 0.897로서 기준에 약간 미달하지만 비교부합지수(Comparative Fit Index)인 CFI 및 그 외 RMR(Root Means squares Residuals)과 표준적합지수(NFI; Normed Fit Index)는 모두 평가기준을 충족시키고 있다. 따라서 연구모형에 대한 적합도 검증결과 크게 이상이 없으므로 가설검정을 위한 경로분석을 실시하였다.

나. 가설의 검증 결과

a. 경로분석에 의한 가설검증

본 연구에서 설정·제시된 총 6개의 가설에 대한 검증결과를 [그림 4-1]로 표시하고 이를 [표 4-4]에 요약

하여 정리하였다.



() : 표준화경로계수, * : 0.05유의수준, ** : 0.01유의수준, *** : 0.001유의수준

그림 4-1. 연구모형

본 연구에서는 표상의 t-통계량 각각을 기준으로 검증 결과의 채택 여부를 판단한다. [표 4-4]에서 독립변수와 고객만족 간의 관계가설 중에서 편리가치, 응대가치, 신뢰가치는 유의한 관계를 보이고 반면 신속가치는 유의한 결과를 나타내지 못했고 고객만족과 재구매, 고객만족과 구전의도의 관계는 유의한 결과를 보였다.

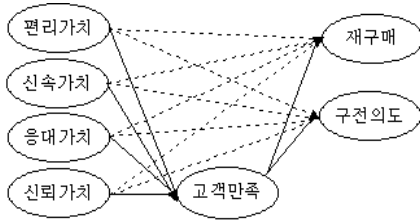
표 4-4. 가설의 검증결과-경로분석

가설 번호	경로	비표준화경로계수			표준화 경로 계수	검정 결과	
		경로 계수	S.E.	t			p
H1	편리가치 → 고객만족	0.241	0.077	3.142	0.002 **	채택	
H2	신속가치 → 고객만족	-0.093	0.079	-1.174	0.240	-0.103	가각
H3	응대가치 → 고객만족	0.243	0.091	2.681	0.007 **	0.245	채택
H4	신뢰가치 → 고객만족	0.536	0.080	6.704	0.001***	0.541	채택
H5a	고객만족 → 재구매	0.780	0.058	13.355	0.001***	0.830	채택
H5b	고객만족 → 구전의도	0.944	0.070	13.451	0.001***	0.825	채택

*** : p ≤ 0.001, ** : p ≤ 0.01, * : p ≤ 0.05

b. 고객만족의 매개효과 검증

고객만족의 매개효과 검정을 위해서 고객가치의 각 하위변수와 고객충성도의 각 하위변수 간 영향관계를 가정하는 직접경로(점선)를 설정하여 경로분석을 실시하고 [그림 4-2]와 [표 4-5]에 정리하였다.



매개경로: 실선 직접경로: 점선

그림 4-2. 매개 및 직접경로 모형

표 4-5. 고객만족의 매개효과 검증

구분	경로	비표준회계수로				표준화 계수	검정 결과
		경로 계수	S.E.	C.R.	p		
매개 경로	평가가치 → 고객만족	0.231	0.084	2.739	0.006**	0.233	채택
	신속가치 → 고객만족	-0.097	0.084	-1.151	0.250	-0.107	기각
	응대가치 → 고객만족	0.243	0.097	2.521	0.012*	0.246	채택
	신뢰가치 → 고객만족	0.524	0.085	6.149	0.001***	0.53	채택
	고객만족 → 재구매	0.602	0.095	6.309	0.001***	0.641	채택
	고객만족 → 구전의도	0.599	0.110	5.442	0.001***	0.526	채택
	평가가치 → 재구매	0.083	0.082	1.016	0.309	0.089	기각
	신속가치 → 재구매	-0.027	0.079	-0.342	0.732	-0.032	기각
직접 경로	신속가치 → 구전의도	-0.039	0.090	-0.437	0.662	-0.038	기각
	응대가치 → 재구매	0.064	0.093	0.687	0.492	0.069	기각
	응대가치 → 구전의도	0.149	0.106	1.407	0.159	0.132	기각
	신뢰가치 → 재구매	0.093	0.090	1.042	0.297	0.101	기각
	신뢰가치 → 구전의도	0.228	0.103	2.217	0.027*	0.203	채택
	평가가치 → 구전의도	0.095	0.093	1.024	0.306	0.084	기각
	신속가치 → 구전의도	-0.027	0.079	-0.342	0.732	-0.032	기각
	신속가치 → 재구매	-0.027	0.079	-0.342	0.732	-0.032	기각
	신속가치 → 구전의도	-0.039	0.090	-0.437	0.662	-0.038	기각
	응대가치 → 구전의도	0.149	0.106	1.407	0.159	0.132	기각

*** : p ≤ 0.001, ** : p ≤ 0.01, * : p ≤ 0.05

고객가치의 각 하위변수가 고객충성도의 각 하위변수에 미치는 직접경로가 비유의적이고 다른 경로들이 모두 유의적이라면 고객가치의 각 하위변수가 고객충성도의 각 하위변수에 미치는 영향은 고객만족에 의해 완전 매개되는 것으로 볼 수 있다.

매개경로 결과를 살펴보면 “신속가치→고객만족”의 관계만 비유의적이고 나머지의 모든 경로는 유의적이다. 직접경로의 경우는 “신뢰가치→구전의도” 경로만 유의적이고 나머지의 모든 경로는 비유의적이다. 이상의 내용을 종합하면 고객만족의 매개효과는 5개의 경

로(편리가치→재구매, 편리가치→구전의도, 응대가치→재구매, 응대가치→구전의도, 신뢰가치→재구매)에 완전매개로 판명되었고, “신뢰가치→구전의도”의 경로에서는 부분매개의 기능이 있음이 판명되었다.

V. 결론 및 한계점

가설의 검증결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 고객가치가 고객만족에 미치는 영향을 검증한 결과 신속가치를 제외한 편리가치, 응대가치, 신뢰가치는 고객만족에 영향을 미치는 요인이라는 점이 확인되었다. 신속가치를 제외한 나머지 가치들의 경우 선행연구들과 일치하며 신속가치의 경우는 ‘만족한 서비스를 받기 위해서 경제적 희생은 감수하지만 시간적 희생은 부정적’으로 나타난 선행연구(6)의 경우와는 상충하는 결과를 가졌다. 이는 삼차 의료기관인 종합병원을 대상으로 한 선행연구와는 달리 본 연구에서는 일차 의료기관을 대상으로 하였고 일반적으로 일차 의료에서는 종합병원과는 달리 대기시간으로 인한 불편이 많지 않은 관계로 신속성이 고객에게 가치로 인식되지 않은 것 때문이 아닌가 생각된다.

둘째, 고객만족은 고객충성도, 즉 재구매와 구전의도에 영향을 미친다는 것이 확인되었다. 이는 많은 선행연구들과 같은 결과로 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향을 실증적으로 입증하였다.

셋째, 고객가치 중 편리가치, 응대가치, 신뢰가치는 고객만족의 완전매개 역할을 통해 재구매에 영향을 주고, 고객가치 중 편리가치, 응대가치는 고객만족의 완전매개 역할을 통해 구전의도에 영향을 준다는 것이 확인되었다. 특히 신뢰가치는 ‘고객만족이 없어도 구전의도를 형성하는 중요 요인이라는 점’을 확인한 것은 고객만족 보다는 신뢰가 더 중요하다는 다른 선행연구들과 맥을 같이 하는 것으로 신뢰가치가 높다면 고객들의 고객충성도는 유지되며 긍정적인 구전으로 인해 새로운 신규고객 유치에도 도움이 될 수 있음을 뜻한다.

본 연구가 가지는 시사점은 다음과 같다. 고객관계관리에 관한 대부분의 선행연구들이 서비스 품질이 고객

충성도에 영향을 미친다는 것을 검증한 것에 비해 본 연구에서는 고객가치가 고객만족이라는 완전매개 역할을 통해 고객충성도에 영향을 줄 것이라는 연구모형을 만들고 검증한 것은 의미가 있다고 할 수 있다.

고객충성도는 고객가치가 직접적인 영향을 주기 보다는 고객만족을 매개로 하여 형성되기 때문에 의료기관은 높은 수준의 고객가치를 제공하여 고객만족도를 높이는 노력을 기울여야 한다는 점을 시사하고 있다. 이는 의료기술 발전으로 인해 질병치료율에서 차별화가 될 수 없는 현실로 인해 고객만족이 더욱 중요해지고 있기 때문으로 해석할 수 있다.

충성고객을 통해 신규고객을 획득할 수 있는가하는 문제는 재구매보다 구전의도를 통해 알 수 있는데 본 연구에서 고객충성도를 재구매와 구전의도로 구분하여 고객가치가 이들 고객충성도에 어떤 영향을 미치는 가를 살펴본 것 역시 의미가 있다고 할 수 있다.

그럼에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있기 때문에 결과를 해석하는데 신중을 기해야 할 것이며 향후 본 연구가 가지는 한계점과 제약사항을 보완하는 보다 심도 있는 연구가 수행되어야 할 것이다.

첫째, 조사대상이 일개 시의 4개의 의원에서 진료를 받은 고객을 대상으로 하였기 때문에 일반화하는데 제약이 있을 것이다. 또한 향후 연구에서는 병원의 규모와 유형, 환자의 상병 별 특성들을 구분할 필요가 있으며 보험 분야와 비보험 분야의 구분을 필요로 한다.

둘째, 본 연구의 검증결과는 선택된 변수들 간의 관계에 국한되는 것으로 그 이상 확대는 금물이며 향후의 연구에서는 고객만족이라는 매개변수를 통해 고객충성도를 높일 수 있는 고객가치의 변수들을 찾아내는 연구 노력이 필요할 것이다.

셋째, 본 연구에서 변수를 측정하기 위한 항목들은 기존 선행연구에서 신뢰도와 타당도가 검증된 항목을 사용하였으나, 이는 의료기관과 무관한 연구들의 경우도 있었고 실제로 신뢰도와 타당도를 검증하는 과정에서 변수를 대표하는 일부 항목들이 배제되었다. 이로 인해 연구의 결과가 부분적으로 왜곡되었을 가능성을 배제할 수 없다. 그러므로 향후의 연구에서는 의료

CRM의 상황에 더욱 적합한 변수의 측정항목을 개발하는 것이 필요하다고 판단된다.

참고 문헌

- [1] 김상현, 오상현, "고객만족과 재구매의도간 관계에서 전환장벽의 조절효과", 고객만족경영연구, 제3권, 제2호, pp.47-72, 2002.
- [2] 김양균, "치과병의원 의료서비스 품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구", 병원경영학회지, 제8권, 제3호, pp.49-71, 2003.
- [3] 라선아, "서비스 충성도 형성의 이중경로 모형-내재적 경로와 오애재적 경로의 상대적 영향력 비교를 중심으로", 마케팅연구, 제20권, 제4호, pp.19-56, 2005.
- [4] 박재산, "병원입원환자가 인지하는 의료서비스 질, 만족도, 서비스가치, 병원 재이용 의사간의 인과관계분석", 병원경영학회지, 제7권, 제4호, pp.123-151, 2002.
- [5] 이성수, "고객-서비스 판매원 관계몰입 향상의 영향요인", 한국심리학회지, 소비자·광고 제4권, 제1호, pp.59-78, 2003.
- [6] 장근조, "의료서비스 품질에 대한 고객가치와 고객만족이 재이용의도에 미치는 영향", 전주대대학원, 2005.
- [7] Anderson, W. Eugene, F. Claees, and D. R. Lehmann, "Consumer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings From Sweden," Journal of Marketing, Vol.58, pp.53-66, 1994.
- [8] J. C. Anderson and J. A. Narus, "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships," Journal of Marketing, Vol.54, pp.42-58, 1990.
- [9] J. C. Anderson and J. A. Narus, "Business Marketing: Under What Customer Value," Harvard Business Review, Vol.76, No.6,

- pp.36-47, 1998.
- [10] P. D. Berger and N. N. Masr, "Customer Lifetime Value: Marketing Models and Application," *Journal of Interactive Marketing*, Vol.12, No.1, pp.17-30, 1998.
- [11] R. N. Bolton and H. Drew, "A Multistage Mode of Customers, Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, Vol.17, 1991.
- [12] A. S. Dick and K. Basu, "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, pp.99-113, 1994.
- [13] Dowling, R, Graham, and U. Mark, "Do Customer Loyalty Programs Really Work," *Sloan Management Review*, Vol.29, pp.71-81, 1997.
- [14] S. Gupta and D. R. Lehmann, "Customers as Assets," *Journal of Interactive Marketing*, Vol.17, No.1, pp.9-24, 2003.
- [15] Jones, O. Thomas, W. Earl, and Jr. Sasser, "Why Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Review*, Vol.73, pp.88-99, 1995.
- [16] R. L. Kenney, "The Value of Internet Commerce to the Customer," *Management Science*, Vol.45, No.4, pp.533-542, 1999.
- [17] A. H. Liu, "Customer Value and Switching Costs in Business Services: Developing Exit Barriers through Strategic Value Management," *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.21, No.1, pp.30-37, 2006.
- [18] C. Mathwick, N. Malhotra, and E. Rigdon, "Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment," *Journal of Retailing*, Vol.77, No.1, pp.39-56, 2001.
- [19] B. Mittal, Lassar, and W. M, "The Role of Personalization in Service Encounters," *Journal of Retailing*, Vol.72, No.1, pp.95-109, 1996.
- [20] R. L. Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol.17, pp.460-468, 1980.
- [21] R. L. Oliver, "Whence Consumer Loyalty?," *Journal of Marketing*, Vol.63, No.4, pp.33-44, 1997.
- [22] R. L. Oliver and J. E. Swan, "Consumer Perception of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transaction: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, Vol.53, No.2, pp.21-35, 1989.
- [23] M. Ozer, "Information Technology and New Product Development: Opportunities and Pitfalls," *Industrial Marketing Management*, Vol.29, pp.387-396, 2000.
- [24] F. F. Reichheld, "Learning from Customer Defections," *Harvard Business Review*, Vol.74, No.2, pp.56-69, 1996.
- [25] F. F. Reichheld and W. E. Jr. Sasser, "Zero Defection: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, Vol.68, No.5, pp.105-111, 1990.
- [26] E. Sivadas and J. L. Baker-Prewit, "An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty," *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.28, No.2, pp.73-82, 2000.
- [27] Uncles, Mark, and L. Gilles, "Special Issue on Loyalty," *International Journal of Research in Marketing*, Vol.14, pp.399-404, 1997.
- [28] B. W. Robert, "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.1, No.2, pp.139-153, 1997.
- [29] Z. Yang and R. T. Peterson, "Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The

Role of Switching Costs," *Psychology & Marketing*, Vol.21, No.10, pp.799-822, 2004.

- [30] V. A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, pp.2-22, 1988.
- [31] V. A. Zeithaml, L. L. Berry, and A. Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol.60, pp.31-46, 1996.
- [32] 제임스마틴(정철용 역), *사이버기업*, 대교출판사, 1998.
- [33] J. E. G. Bateson and K. D. Hoffman, *Managing Services Marketing*, 4th ed., Orlando : Dryden, 1999.
- [34] Carman, M. James, *Paradigm for Marketing Theory in Research in Marketing*, J. N. Sheth ed., CT: JAI Press, pp.1-36, 1990.
- [35] M. B. Holbrook, *The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience in Service Quality; New Direction in Theory and Practice*, Sage Publication, pp.21-72, 1994.

저 자 소 개

정 미 영(Mee-Young Joung)

정회원



- 1985년 : 연세대학교 생화학과 졸업(이학사)
- 2005년 : 가톨릭대학교 의료경영대학원 의료경영학과 졸업(경영학 석사)
- 2005년 ~ 현재 : 서울벤처정보대

학원대학교 정보 경영학과(박사과정)

- 2000년 ~ 2004년 : 라이프스킬연구소 대표
- 2004년 ~ 현재 : 라이프연구소 대표
- 2006년 ~ 현재 : 서울시의회 정책연구위원회 정책연구위원

<관심분야> : CRM, PRM, 정보경영

양 해 술(Hae-Sool Yang)

정회원



- 1975년 : 홍익대학교 전기공학과 졸업(학사)
- 1878년 : 성균관대학교 정보 처리학과 졸업(석사)
- 1991년 : 日本 오사카대학 정보공학과 소프트웨어공학 전공(공학

박사)

- 1980년 ~ 1995년 : 강원대학교 전자계산학과 교수
- 1986년 ~ 1987년 : 日本 오사카대학 객원연구원
- 1995년 ~ 2002년 : 한국S/W품질연구소 소장
- 1999년 ~ 현재 : 호서대학교 벤처전문대학원 IT 응용기술학과 교수

<관심분야> : S/W공학, S/W 프로젝트관리, 컴포넌트 기반 개발방법론과 품질평가